

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
INDIHOME PADA MASYARAKAT
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Chandra Marulitua Hutagaol
150910498**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
INDIHOME PADA MASYARAKAT
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Chandra Marulitua Hutagaol
150910498**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Chandra Marulitua Hutagaol
NPM/NIP : 150910498
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome pada Masyarakat Kota Batam.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 8 Agustus 2019

Materai 6000

Chandra Marulitua Hutagaol
150910498

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
INDIHOME PADA MASYARAKAT
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Chandra Marulitua Hutagaol
150910498**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 8 Agustus 2019

**Rikson Pandapotan Tompubolon S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan usaha telah menuntut setiap perusahaan melakukan inovasi di berbagai bidang usaha. Sengitnya kompetisi tersebut menyebabkan para pengusaha semakin diuntut agar memberikan ide-ide yang tepat dalam meningkatkan target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen indihome pada Masyarakat Kota Batam, menguji secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen indihome pada Masyarakat Kota Batam, serta menguji secara simultan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen indihome pada Masyarakat Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis regresi linear berganda. Desain penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Pengujian yang dilakukan terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji-t dan uji-f. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Plasa Telkom Pelita dengan jumlah sampel sebanyak 183 orang. Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh sebesar 55,9% terhadap loyalitas konsumen dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 15,9% terhadap loyalitas konsumen. Analisis koefisien determinasi didapat R^2 sebesar 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen indihome pada Masyarakat Kota Batam.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

In the current era of globalization, development and business competition have demanded every innovation to make innovations in various business fields. The fierce competition has caused entrepreneurs to be increasingly demanded to provide the right ideas in increasing sales targets. This study aims to examine partially the effect of promotion on individual consumer loyalty in the Batam City Society, test partially the influence of service quality on individual consumer loyalty on the Batam City Community, and simultaneously test the effect of promotion and service quality on individual consumer loyalty in the Batam City Community . The method used in this study is the method of multiple linear regression analysis. The research design used was descriptive analysis. Tests carried out consisted of validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test and f-test. The population in this study were consumers of Plasa Telkom Pelita with a total sample of 183 people. Based on the results of testing through multiple regression analysis the results show that the promotion variable has an effect of 55.9% on customer loyalty and the service quality variable has an effect of 15.9% on consumer loyalty. The analysis of the determination coefficient obtained by R2 is 24.1% while the remaining 75.9% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion is that partially and simultaneously the promotion variables and service quality have a significant effect on consumer consumer loyalty to the Batam City Community.

Keyword: *Promotion, Service Quality, Consumer Loyalty*

KATAPENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Pada Masyarakat Kota Batam”**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugerah Bakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi Jurusan Manajemen.
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Munawwir selaku GM PT Telekomunikasi Indonesia witel Batam yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan.

7. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Sahabatku tercinta Anano, Ribhan, Rifki, Septi dan Laura yang telah memberikan masukan dan semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Serta seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Bisnis khususnya Manajemen yang telah memberikan dukungan motivasi, saran bantuan serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

Batam, 8 Agustus 2019

Chandra Marulitua Hutagaol

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATAPENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Teori Dasar	8
2.1.1. Promosi	8
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	8
2.1.1.2 Tujuan Promosi	9
2.1.1.3 Faktor- faktor Bauran Promosi.....	10
2.1.1.4 Indikator Promosi	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3. Loyalitas konsumen	17
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	17
2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	17
2.1.3.3 Tahap-tahap Loyalitas.....	18
2.1.3.4 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	19

2.1.3.5	Perspektif Loyalitas Konsumen.....	20
2.1.3.6	Indikator Loyalitas Konsumen	22
2.2.	Penelitian Terdahulu	23
2.3.	Kerangka Pemikiran	26
2.4.	Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Desain Penelitian	28
3.2	Operasional Variabel	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi Penelitian.....	30
3.3.2	Sampel Penelitian	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.	Metode Analisis Data.....	32
3.5.1.	Analisis deskriptif.....	33
3.5.2.	Uji Kualitas Data	34
3.5.2.1	Uji Validitas Data	35
3.5.2.2	Uji Reliabilitas Data.....	36
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1	Uji Normalitas	37
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	38
3.5.3.3	Uji Heterokedastisitas	38
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	39
3.5.4.1	Uji Regresi Linier Berganda	39
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	40
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	41
3.5.5.1	Uji T.....	42
3.5.5.2	Uji F.....	42
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
3.6.1.	Lokasi Penelitian	43
3.6.2.	Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Profil Responden	45
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Konsumen.....	46

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Telah Menggunakan Selama	47
4.2. Hasil Penelitian.....	48
4.2.1. Analisis Deskriptif	48
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Promosi (X1)	49
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	50
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	51
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	53
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data	53
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	55
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	56
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	59
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.2.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.2.5.1 Hasil Uji T	62
4.2.5.2 Hasil Uji F	63
4.3. Pembahasan	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
KUESIONER PENELITIAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	56
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan P-P Plot Regression Standardized	57
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data berhenti berlanggan 2016-2018.....	4
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3. 2	Rentang Skala.....	34
Tabel 3. 3	Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4. 3	Identitas Responden Berdasarkan pekerjaan.....	47
Tabel 4. 4	Identitas Responden Berdasarkan selama.....	47
Tabel 4. 5	Kriteria Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 4. 6	Indikator Variabel Promosi (X1).....	49
Tabel 4. 7	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	50
Tabel 4. 8	Indikator Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	51
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Promosi.....	53
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	54
Tabel 4. 12	Indeks Koefisien Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 15	Hasil Uji Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4. 17	Hasil Uji-T.....	62
Tabel 4. 18	Hasil Uji-F.....	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	30
Rumus 3. 2 Rumus Rentang Skala.....	33
Rumus 3. 3 Rumus Pearson Product Moment.....	35
Rumus 3. 4 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach.....	36
Rumus 3. 5 Rumus linear berganda.....	39
Rumus 3. 6 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
Rumus 3. 7 Uji T.....	42
Rumus 3. 8 Uji F.....	43
Rumus 4. 1 Regresi linear berganda.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I: PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN II: DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN III: SURAT KETERANGAN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan usaha telah menuntut setiap perusahaan melakukan inovasi di berbagai bidang usaha. Sengitnya kompetisi tersebut menyebabkan para pengusaha semakin diuntut agar memberikan ide-ide yang tepat dalam meningkatkan target penjualan. Dari waktu ke waktu telah menunjukkan komunikasi dan teknologi informasi merupakan hal yang utama diperlukan dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer. Banyak pihak perusahaan yang bergerak dalam bidang informasi kini lebih tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin memperoleh keuntungan yang besar dengan menawarkan berbagai macam pelayanan kepada masyarakat untuk menarik banyak calon pelanggan.

Promosi dalam garis besar yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk untuk menarik calon konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Alma, 2014:181) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan sebuah pemasaran yang tujuannya untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli. Kegiatan promosi adalah hal yang penting sebagai alat komunikasi antara konsumen dan pihak perusahaan, promosi juga penting untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran dan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut (Hermawan, 2012:127) promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dalam menginformasikan dan mendorong orang agar tertarik oleh suatu barang yang dipasarkannya.

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang merupakan cara perusahaan mengetahui kebutuhan dari konsumen, dan akhirnya akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik juga akan meningkatkan loyalitas konsumen atas suatu produk.

Menurut (Fandy Tjiptono&Gregorius Chandra, 2011:161) kualitas pelayanan adalah kondisi penyampaian secara dinamis atau lebih baik dari yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen yang loyal akan melihat bagaimana suatu pelayanan tersebut diberikan, pemberi layanan harus memberikan pelayanan baik agar pelanggan tidak kecewa kualitas pelayanan yang diberikan harus lebih baik dari yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu aktifitas pelayanan harus berorientasi lebih tinggi dari fungsi pelayanan. Pelayanan yang baik berhubungan dengan kepuasan para pelanggan, apalagi kualitas dapat mengurangi suatu biaya dalam perusahaan dan akan memberikan keunggulan kompetitif dan berupa peningkatan profitabilitas.

Indihome adalah cabang perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia. Indihome adalah *provider* milik BUMN yang menyediakan jaringan internet yang berdiri sejak 6 juli 1965 yang berada di Telkom Indonesia – Plasa Telkom Pelita JL. Teuku Umar, KP. Pelita, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Indihome menyediakan jaringan internet untuk berbagai kalangan seperti perusahaan, perkantoran, perumahan dan lain-lain. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan

kemampuan dalam menghadapi persaingan agar tetap menjadi perusahaan nomor satu di Indonesia dalam bidang memberikan jaringan internet untuk meningkatkan penjualan ada beberapa faktor yang harus di perhatikan dalam merebut pelanggan yaitu promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Masalah yang sering di hadapi Plasa Telkom Pelita dalam meningkatkan penjualan jaringan internet di kota batam dalam hal promosi ke masyarakat di kota batam adalah banyak *marketing* tidak mempromosikan secara jelas ke calon konsumen sehingga masyarakat tidak tertarik untuk membeli apa yang di tawarkan *marketing*, Pemasangan spanduk yang hanya berada di daerah tertentu saja, konsumen juga mengeluhkan kurangnya variasi promosi indihome karena konsumen hanya bisa memilih satu produk tertentu saja.

Kurangnya kualitas pelayanan yg menyebabkan penurunan penjualan, contohnya pihak *marketing* kurang sering mengunjungi pelanggan yang mengalami gangguan terhadap jaringan internet, kurang nya menawarkan produk secara personal dan mengunjungi rumah-rumah calon konsumen dan kurangnya sosialisasi terdadap lingkungan yang berpotensi positif terhadap pemasangan jaringan internet, lamanya daya tanggap karyawan yang menyebabkan antrian yang panjang,

Kurangnya loyalitas pelanggan yang menyebabkan pelanggan pindah ke provider lain, contoh nya pihak *marketing* berjanji untuk menanggapi masalah yang di alami oleh pelanggan setelah pemasangan tetapi pihak *marketing* tidak menepati janji yang menyebabkan pelanggan untuk berhenti berlangganan.

Menurut peneliti promosi adalah pendapat seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut di kota batam dan masih banyak yang belum mengenal jaringan internet yang di sediakan oleh Plasa Telkom Pelita. Dan dalam hal promosi peneliti berpendapat bahwa promosi yang di tawarkan oleh Plasa Telkom Pelita kurang menarik dan kurang nya promosi melalui iklan tv ataupun secara offline seperti pemasangan spanduk sehingga konsumen tidak tahu paket internet apa yang tersedia.

Disamping permasalahan di atas, masalah lain adalah kualitas pelayanan terhadap konsumen kurang baik teknisi kurang cepat menanggapi keluhan konsumen, produk yang di tawarkan oleh marketing banyak para marketing memberikan janji palsu yang menyebabkan calon konsumen menjadi kecewa terhadap pelayanan yang di berikan, masih banyaknya tempat yang belum tersedia jaringan internet membuat konsumen mencari perusahaan lain yang menyediakan jaringan yang dibutuhkan.

Promosi dinamis yang memotivasi konsumen, perbedaan promosi, dan kualitas pelayanan, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pribadi merupakan pokok bahasan yang mendasari penelitian ini, sehingga dapat di ketahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen indihome. Berikut data data penjualan jaringan internet yang selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Data berhenti berlanggan 2016-2018

Jumlah Data Berhenti Belanggan Internet 2016-2018 di Kota Batam		
No	Tahun	Jumlah Pemutusan
1	2016	121
2	2017	101
3	2018	116
	TOTAL	338

Sumber: Data Sekunder Plaza Pelita

Dari data sekunder diatas data penjualan jaringan internet pada tahun 2016-2018, di tahun 2016 berhenti berlangganan 121 dan di tahun 2017 berhenti berlangganan internet di kota batam mengalami penurunan hingga 101, ditahun 2018 berlangganan internet internet mengalami kenaikan sebesar 116.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas dan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap jaringan internet serta meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Pada Masyarakat Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Lamanya pihak teknisi untuk menanggapi pelanggan yang mengalami gangguan internet.
2. Pihak marketing memberikan janji palsu terhadap konsumen.
3. Kurang nya promosi dari media cetak ataupun pemasangan iklan tv atau spanduk.
4. Kurang nya loyalitas konsumen karena berhenti berlangganan setelah tagihan mereka lunas.
5. Banyaknya pelanggan berhenti berlangganan.

1.3. Batasan Masalah

Adapun dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Variabel Independen : Promosi, (X1), Kualitas Pelayanan (X2)
3. Peneliti membatasi wilayah tertentu yang akan diteliti yaitu : Bengkong

1.4. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen indihome pada masyarakat Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh variabel kualitas Pelayanan secara parsial terhadap konsumen indihome pada masyarakat Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh variabel promosi, dan Kualitas Pelayanan secara konsumen terhadap loyalitas pelanggan indihome pada masyarakat Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan pembatasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen indihome pada masyarakat Kota Batam.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap konsumen indihome pada masyarakat Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen indihome pada masyarakat Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi. Penulis juga berharap dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan pada Jurusan Manajemen Bisnis.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan pengetahuan, menambah ruang lingkup pengetahuan dan syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti dalam penelitian selanjutnya yang sejenis.

3. Bagi Plasa Telkom Pelita

Dapat memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan di jadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah seni merayu dan menginformasikan pelanggan untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh para *marketer*, berkomunikasi kepada calon pelanggan. Menurut (Oentoro, 2012:173) promosi adalah suatu usaha dari pemasar untuk mempengaruhi pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk dan barang atau jasa yang dipasarkan nya.

Menurut (Hermawan, 2012:128) Promosi adalah kegiatan pemasaran dimana suatu pihak mengusulkan atau mendorong konsumen untuk membeli suatu produk untuk menambah efektifitas penjualan dan membuat calon pelanggan tertarik oleh barang tersebut.

Sedangkan menurut (Alma, 2014:181) Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam bentuk meyakinkan langsung dalam berbagai cara untuk menambah pembelian produk secara segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

Jasa mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Para ahli telah mendefenisikan arti tentang promosi. Secara keseluruhan promosi merupakan sebuah taktik pemasaran

yang sangat penting kaitanya untuk jangka jangka pendek dan jangka lama terkadang penjualan meningkat saat kegiatan promosi sedang berlangsung. Promosi yang baik dapat meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang lain.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang utama merupakan menginformasikan, menarik calon pelanggan, dan juga memberikan pengaruh kepada peningkatan penjualan. Menurut (Alma, 2014:183) tujuan promosi adalah menarik perhatian, mengingatkan, memotivasi, dan merayu. Aktivitas promosi yang baik jika dilakukan dengan tepat dapat mempengaruhi pelanggan mengenai bagaimana dan dimana pelanggan tersebut membelanjakan pendapatannya. Kegiatan promosi juga akan memberikan keuntungan kepada pemberi promosi dan pelanggan, keuntungan yang diberikan oleh pelanggan untuk bisa mengatur pengeluarannya lebih baik, misalnya pelanggan membaca suatu iklan, pelanggan tersebut melihat suatu kesempatan untuk membeli barang yang murah. Dengan dipasang nya iklan di majalah atau di media tertulis, pendapatan penghasilan dari iklan di majalah, maka harga majalah tersebut akan mahal.

Kerugiannya bagi pelanggan yang dipengaruhi untuk membeli barang yang terkadang barang tersebut belum dibutuhkan oleh konsumen atau belum saat nya barang itu untuk memiliki.

Sebaliknya keuntungan bagi pemberi promosi adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena pihak pelanggan menggunakan suatu produk karena tertarik akan mereknya. Kegiatan promosinya memberikan

niat baik terhadap merek, promosi bukan hanya menstabilkan produksi dari perusahaan juga akan meningkatkan penjualan.

Kerugian yang akan dirasakan oleh pemberi promosi adalah :

1. Pelanggan berharap produk yang telah diproduksi oleh pabrik agar mempunyai kesamaan, artinya kualitasnya dari produk tersebut baik dan harga tidak berubah sesuai dari promosi yang diberikan oleh pelanggan, tapi terkadang dua hal tersebut tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Perusahaan jika sudah memulai dengan kegiatan promosi, maka kegiatan promosi tersebut harus dilakukan terus-menerus, hal tersebut juga akan menyebabkan biaya promosi yang meningkat.

2.1.1.3. Faktor- faktor Bauran Promosi

Faktor-faktor bauran promosi menurut William J. Staton (Alma, 2014:183) menyatakan bahwa “*Four factors that should into account in deciding on promotional mix are*”:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
Bisnis yang memiliki dana yang besar tentu akan lebih efektif dalam meng-kombinasikan elemen-elemen promosi, dibandingkan bisnis yang lemah keuangannya terbatas menggunakan advertising dan promosi penjualannya kurang efektif.
2. Sifat pasar
Keadaan suatu pasar, ini terkait dengan daerah pasaran dari produk produk dan calon pelanggan yang akan dituju.

3. Jenis produk yang disajikan

Keadaan produk yang disajikan ini menyangkut apakah produk tersebut di arahkan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik promosi penjualan yang digunakan.

4. Tahap-tahap siklus kehidupan barang

Tingkat dimana siklus kehidupan barang tercapai, juga mempengaruhi promosi yang digunakan. Misalnya, tahap awal promosi ditujukan untuk mendidik, mencari kenapa pelanggan tertarik pada produk baru, dan keunggulan dari barang tersebut. Selanjutnya tahap pertumbuhan, promosi diberikan agar pelanggan lebih memilih produk yang populer, teknik utama lebih cocok advertising. Pada tahap dewasa, promosi harus di tingkatkan agar pelanggan tidak berkurang. Dan tahap akhir, situasi pasar sudah lesu, semua kegiatan promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

2.1.1.4. Indikator Promosi

Pada dasarnya ada banyak indikator dalam mengukur variabel promosi, Menurut (Alma, 2014:184) promosi dibagi menjadi 4 :

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik, iklan berisi informasi yang menarik diberikan kepada calon pembeli.

2. Penjualan tatap muka

Penjualan pribadi adalah interaksi secara langsung antara pihak pemberi promosi dan calon pelanggan, komunikasi yang dibutuhkan bersifat individual.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah memberikan intensif kepada pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh penjual. Contoh : memberikan hadiah dan diskon untuk menarik pelanggan untuk membeli barang tersebut.

4. Hubungan masyarakat

Peranan pelanggan sangat penting untuk mempromosikan suatu produk. Hubungan masyarakat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan lainnya. Maka peranan ini sangat berpengaruh besar dalam pemasaran jasa.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono&Gregorius Chandra, 2011:164) Kualitas pelayanan merupakan kondisi penyampaian secara dinamis atau lebih baik dari yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan Menurut (Yamit, 2013:7) menyatakan bahwa kualitas pelayanan apapun yang menjadi karakteristik suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Ariani, 2009:178) Kualitas Pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam

penyampaian jasa. Kualitas merupakan target yang sulit dipahami dalam banyak pelayanan dan juga merupakan pekerjaan yang bersifat ajaib, umpan balik terhadap kondisi tersebut hampir tidak ada. Biasanya kualitas pelayanan dipandang lebih pada skala atribut yang memiliki kualitas yang baik atau buruk. Permasalahan dalam pendekatan tersebut adalah pengelolaan penyediaan jasa tidak tahu kebaikan dan keburukan pelayanan, sehingga tidak terdapat melakukan pengkajian secara mendalam.

Menurut (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011:167) menyatakan lima macam persepektif kualitas yang berkembang. Kelima macam persepektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam persepektif kualitas tersebut adalah:

1. Pendekatan *transcendental*

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.

3. pendekatan berbasis pengguna

Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk dapat memuaskan preferensi seseorang.

4. Pendekatan berbasis manufaktur

Perpektif ini bersifat pasokan (*supply based*) dan secara khusus memperhatikan rekayasa dan kemanufakturan, serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan.

5. Pendekatan berbasis nilai

Kualitas dalam perpektif ini bersifat relative sehingga produk yang paling bernilai adalah barang dan jasa yang paling tepat untuk dibeli.

2.1.2.2. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (Fandy Tjiptono&Gregorius Chandra, 2011:201) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek privasi kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Seringkali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ketempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Seringkali para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan

konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang di persepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.
4. Kesenjangan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Ariani, 2009:180) Mendefenisikan lima indikator dimensi kualitas pelayanan yaitu :

a. Reliabilitas (*Realibity*)

Kemampuan untuk menyampaikan pelayanan secara benar, akurat dan dapat dipercaya. Hal ini berarti organisasi memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan menghargai semua pihak.

b. Responsivitas (*Responsiveness*)

Keinginan atau daya tanggap karyawan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan dalam menyampaikan pelayanan secara cepat dan tepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat memberikan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan pelanggan.

d. Empati (*Emphaty*)

Perusahaan dapat memahami bahwa para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.3. Loyalitas konsumen

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:176) Loyalitas konsumen adalah seseorang konsumen yang sudah melalui suatu periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan berbagai macam produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut . Menurut (Sangadji&Sopiah, 2014:104) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen suatu konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang bersifat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Berdasarkan uraian tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap secara loyal terhadap suatu perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.3.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. (Sangadji&Sopiah, 2014:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.1.3.3. Tahap-tahap Loyalitas

(Sangadji&Sopiah, 2014:107) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak 2 kali atau lebih, atau membeli 2 macam produk yang berbeda dalam 2 kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien, yaitu klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*) , seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.3.4. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sangadji&Sopiah, 2014:112) Mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.

3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberikan referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Pada era pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasar beranggapan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena nilai (*value*) dan merek (*brand*). Nilai adalah persepsi nilai yang dimiliki konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi, sedangkan merek adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud, tetapi sangat bernilai.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan konsumennya.

2.1.3.5. Perspektif Loyalitas Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:219) Mendefenisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah hubungan yang relative dan sikap yang berulang. Konsumen akan loyal setelah tahapan evaluasi yaitu *cognitive sense*, *affectice sense*, dan *conative action*

atau *behavioral manner*. Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*).

1. Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas bisa diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

2. Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam hal ini konsumen memiliki preferensi yang tinggi terhadap perusahaan. Dalam mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku maka Basu dan Dick membuatnya ke dalam satu model yang komprehensif.

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

a. *No Loyalty*

Bila dilihat dari segi sikap, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelian ulang,

konsumen memiliki pembelian berulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun konsumen mempunyai tingkat pembelian berulang yang rendah.

c. *Spurious Loyalty*

Secara sikap, konsumen memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah namun melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

d. *Loyalty*

Konsumen yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi.

2.1.3.6. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Sangadji&Sopiah, 2014:115) mengemukakan 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

1. (Kusumadewi, 2017) Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka, ISSN: 2356-3923, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial , maupun simultan. Metode penelitiannya adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penarikan sampel sebanyak 95 responden dengan menggunakan teknik probability sampling Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk kriteria baik, sedangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan termasuk kriteria tinggi. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga pelanggan secara bersama-sama hal tersebut bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. (Bulan, 2016) Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, ISSN: 2252-844, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96

orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. (Meriska et al., 2018) Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Taksi Citra Perdana Kendedes Malang, ISSN: 2407-3741, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Taksi Citra Perdana Kendedes Malang. Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif. Variabel bebas penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan purposive sampling, dan diperoleh 92 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Taksi Citra Perdana Kendedes Malang.
4. (Abdullah & Rizan, 2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo, ISSN: 2477-1376, Penelitian bertujuan untuk menentukan pengaruh harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. karyawan Alakasa Extrusindo. Metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel

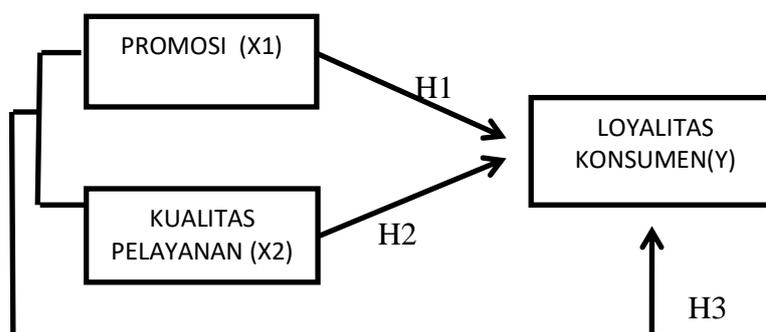
sebanyak 57 karyawan dan analisis yang digunakan adalah SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. (Sarjita, 2018) Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna GO-JEK Di Daerah Istimewa Yogyakarta, ISSN: 2252-5483, Tujuan penelitian ini untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan salah satu metodenya adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. (Rasmansyah, 2017) *The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Company in Jakarta Indonesia*, ISSN: 2456-0421, Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya kepada loyalitas konsumen, sample yang digunakan sebesar 99 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling kuota. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2012:60) kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Hal yang penting dalam memasarkan produk sebaiknya kita harus memotivasi pelanggan agar tumbuhlah loyalitas yang positif terhadap suatu produk yang kita tawarkan.

Berdasarkan Penelitian terdahulu dan teori yang telah diuraikan, maka model dari tiga variabel independen diantaranya promosi dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Maka kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Sekunder, 2019

2.4. Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2011:44) hipotesis merupakan kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan kerangka teoritis yang diuraikan, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen indihome pada masyarakat kota batam.
2. H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen indihome pada masyarakat kota batam.
3. H3 : Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen indihome pada masyarakat kota batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2012:7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris.obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Penelitian ini dilakukan serta di fokuskan terhadap konsumen yang menggunakan jaringan internet indihome pada Masyarakat Kota Batam.

3.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan antara lain :

1. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu suatu variabel yang memiliki ketergantungan antara variabel yang satu dengan yang lain, sedangkan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y).

2. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang tidak mempunyai ketergantungan. Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel bebas adalah promosi (X1), dan kualitas Pelayanan (X2).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Promosi (X1)	Menurut (Hermawan, 2012:128) Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dimana suatu pihak mengusulkan atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk untuk menambah efektifitas penjualan dan membuat calon konsumen tertarik oleh barang tersebut.	1) Periklanan 2) Penjualan tatap muka 3) Hubungan masyarakat 4) Promosi penjualan	Skala Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut (Ariani, 2009:178) Kualitas Pelayanan merupakan Proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa	1) Reliabilitas (<i>Realibity</i>) 2) Responsivitas (<i>Responsiveness</i>) 3) Jaminan (<i>Assurance</i>) 4) Empati (<i>Emphaty</i>) 5) Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Skala Likert
3.	Loyalitas Konsumen (X3)	Menurut (Priansa, 2017:176) Loyalitas konsumen adalah seseorang konsumen yang sudah melalui suatu periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan berbagai macam produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut	1) Pembelian ulang; 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek; 3) Rasa suka yang besar pada merek; 4) Ketetapan pada merek; 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik; 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.	Skala Likert

Sumber : Data Sekunder, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2014:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi, dalam penelitian ini populasi yang diambil sebanyak 338 pada data pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012:81) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:82).

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode Slovin:

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015:120) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Perhitungan sampel menurut slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (\alpha)^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber: (Hidayat, 2011:143)

Keterangan:

N = Ukuran populasi.

n = Ukuran sampel

α = Tingkat signifikansi

$$n = \frac{N}{1 + N (\alpha)^2}$$

$$N = 338 \text{ dan } \alpha = 5 \%$$

$$n = \frac{338}{1 + 338 (0,05)^2}$$

$$n = 183$$

Berdasarkan perhitungan diatas di dapatkan jumlah sampel sebesar 183 dari 338 data konsumen indihome pada Masyarakat Kota Batam.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Adapun jenis data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer.

Data primer merupakan data yang bersumber dari tangan pertama, data yang diambil menggunakan cara kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dipakai sebagai pedoman untuk mengadakan tanya jawab dengan responden mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen indihome pada Masyarakat Kota Batam.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi dan data dari sumber arsip berupa buku-buku yang relevan, jurnal, majalah, internet dan sumber lain yang mengupas tentang penelitian ini. Data sekunder ini diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan dokumen-dokumen dari Telkom Plita plasa.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

1. Angket yaitu membagikan angket langsung kepada konsumen Telkom Pelita Plasa. Responden diminta untuk memberi tanggapan dan jawaban atas beberapa pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia pada angket.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data informasi yang diperoleh dengan cara menanyakan langsung kepada narasumber yang dianggap ahli dalam bidangnya.
3. Studi Pustaka yaitu informasi sumber relevan yang berkaitan dengan pembahasan atau topik yang sedang diteliti yang diperoleh dari laporan penelitian, karya ilmiah, tesis, dan lain sebagainya.

3.5. Metode Analisis Data

Setelah mengumpulkan data mentah dari lapangan, maka tahapan selanjutnya adalah tahapan analisis data. Pada tahap ini data diolah sehingga berhasil disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam penelitian.

3.5.1. Analisis deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dari variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Sanusi, 2011:116) Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen indihome Telkom Pelita Plasa.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rumus Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2009:164)

Dimana:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk mencari rentang skala terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 183 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju). Dengan rumus di atas, didapatkan rentang rendah = 915,9 dan tertinggi = 3.

Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{183(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{183(4)}{5}$$

$$RS = 146,5$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	183 – 329,5	Sangat Tidak Setuju
2	329,6 – 476,1	Tidak Setuju
3	476,2 – 622,7	Ragu-Ragu
4	622,8 – 769,3	Setuju
5	769,4 – 915,9	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti (2019)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diolah, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus diuji melalui uji kualitas data. Uji kualitas data dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrument. Menurut (Sanusi, 2011:116) agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrument penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Setelah metode pengumpulan data selesai, langkah pertama yang dilakukan adalah menguji keseluruhan validitas kuesioner. Pengujian validitas dimaksudkan untuk menentukan keabsahan dari pertanyaan yang digunakan dalam penelitian, sehingga hanya pertanyaan yang valid saja yang dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Validasi menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2014:121) suatu alat pengukur dikatakan *valid* jika alat ukur itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai koefisien adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Rumus Pearson Product Moment

Sumber: (Sanusi, 2011:77)

Dimana:

R = Koefisien korelasi

X = Skor Item

Y = Skor Total Item

N = Jumlah Sampel (responden)

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak jika :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrument yang digunakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument yang digunakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Sugiyono, 2012:121) pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan *internal consistency*. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan *Alfa*

Cronbach dengan rumus persamaan sebagai

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right)$$

berikut:

Rumus 3. 4 Koefisien Reliabilitas *Alfa Cronbach*

Sumber: (Sugiyono, 2014:269)

Dimana:

r_i = Koefisien Reliabilitas *Alfa Cronbach*

k = *Mean* Kuadrat Antara Subjek

$\sum s_i^2$ = *Mean* Kuadrat Kesalahan

s_i^2 = Varians Total

Jika nilai koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* lebih dari 0,6 maka instrument penelitian dianggap reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menguji tentang pengaruh dari variabel, sehingga alat uji hipotesis menggunakan regresi. Uji ini terdiri atas Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas (Sanusi, 2011:135).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Umar, 2009:181) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis nonparametrik dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi data. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal, dan jika kurang dari 0,05 maka data terdistribusi dengan tidak normal (Sugiyono, 2015:230).

Pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov menggunakan nilai *Asymp.Sig.* jika nilai *Asymp.Sig.* lebih besar dari 0,05 maka distribusi data adalah normal. Jika nilai *Asymp.Sig.* lebih kecil dari 0,05 maka distribusi data adalah tidak normal.

Menurut (Umar, 2009:182) data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jika digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Dan jika melihat pada diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized*, keberadaan titik-titik berada disekitar garis, demikian pula jika menilik titik-titik pada *scatter plot* nampak titik-titik tersebut menyebar, maka data dikatakan berdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Umar, 2009:177) uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

Jika ada pada model tersebut terjadi persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF) (Umar, 2009:178). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Umar, 2009:179) Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda tersebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang heterokedastisitas.

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *ScatterPlot* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *predictor* (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, yang dinyatakan pada rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \dots$$

Rumus 3. 5 Rumus linear berganda

Sumber: (Sanusi, 2011:135)

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_i = Koefisien Variabel Bebas

x_i = Variabel Bebas

e = Variabel Pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama (Sanusi, 2011:136).

Determinasi (R^2) adalah nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Rumus mencari koefisien determinasi (R^2) dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3. 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: (Sanusi, 2011:136)

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi variabel X_1 dengan Y

r_{yx2} = korelasi variabel X_2 dengan Y

r_{x1x2} = korelasi variabel X_1 dengan variabel X_2

Kriteria yang digunakan sebagai pedoman adalah:

- a. jika nilai koefisien R square semakin besar nilainya (mendekati 1) maka semakin kuat kemampuan model regresi untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.
- b. Jika nilai koefisien R square kecil nilainya (mendekati 0) maka semakin lemah kemampuan model regresi untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2011:144) hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial maupun secara simultan. Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0 .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk uji hipotesis, kedua metode tersebut adalah uji t dan uji F.

3.5.5.1. Uji T

Uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji ini adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2012:178). Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_{\sigma}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Rumus 3. 7 Uji T

Sumber: (Sugiyono, 2012:178)

Dimana:

- t = Nilai t yang dihitung
- \bar{x} = Rata-rata x_i
- μ_{σ} = Nilai yang dihipotesiskan
- s = Simpangan baku
- n = Jumlah anggota sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t table dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011:149) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung \leq t tabel.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel .

3.5.5.2. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012:199) Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

Rumus 3. 8 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2012:202)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK_{ant} = Mean kuadrat antar kelompok

MK_{dal} = Mean kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F table dengan dk pembilang (m-1) dan dk penyebut (N-1). Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. H_o diterima dan H_a ditolak jika t hitung \leq t tabel.
2. H_o ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ditetapkan pada Bengkong Palapa, Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal untuk pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																	
		5 Februari 2019			29 Maret 2019			10 April 2019			8 Mei 2019			31 Juni 2019					
		I I	II I	I V	I	I I	II I	I V	I	I I	II I	I V	I	I I	II I	I V	I	I I	III
1	Pengajuan judul																		
2	Pencarian data awal																		
3	Penyusunan penelitian																		
4	Pembagian kuesioner Dan pengumpulan kuesioner																		
5	Bimbingan penelitian																		
6	Penyelesaian skripsi																		

Sumber: peneliti, 2019